

Факторы, Влияющие На Покупательское Поведение Потребителей В Потоковой Электронной Коммерции

¹ Махаммадалиева Муслимахон
Шерали кизи

Received 16th Jul 2023,
Accepted 19th Aug 2023,
Online 6th Sep 2023

¹ Ферганский Государственный
Университет

Аннотация: Электронная коммерция в режиме реального времени – это новый способ совершения покупок в последние годы. Она приобрела большой размах и стала незаменимой частью онлайн-покупок среди многих потребителей. Основываясь на текущем состоянии развития прямой трансляции, в данной статье рассматриваются и обобщаются теоретические данные по четырем факторам, которые влияют на намерение потребителей совершить покупку, а именно: ценовое продвижение, доверие к потоковому медиа, дизайн платформы и интерактивность. Результаты исследования показывают, что привлекательность, достоверность и профессионализм стримеров оказывают положительное влияние на намерение и поведение потребителей, а дизайн платформ электронной коммерции может существенно повлиять на опыт потребителей в совершении покупок. Взаимодействие в реальном времени может повысить доверие к продукту.

Ключевые слова: электронная коммерция в реальном времени, продвижение цен, доверие к стримерам, дизайн платформы, поведение потребителей.

Введение

Появление электронной коммерции заставляет людей с энтузиазмом относиться к покупкам в Интернете. Электронная коммерция – это процесс, в ходе которого товары и услуги покупаются и продаются онлайн. Она развивается благодаря сегодняшнему бурно развивающемуся онлайн-сетям.

Электронная коммерция делает жизнь людей более удобной, а самое главное, она предоставляет потребителям больше возможностей для выбора. Она сокращает затраты времени и энергии для потребителей. Поэтому она приобрела большую популярность во всем мире. Прямая трансляция – «это практика вещания, которая передает аудио- и видеоматериалы о происходящем в реальном времени зрителям через Интернет».

Она популярна благодаря своей подлинности. Во время прямого эфира не происходит редактирования процесс, и стримеры могут взаимодействовать в реальном времени со зрителями. Это реализует удаленную социализацию. Люди делятся любыми своими комментариями и получают ответы в режиме в реальном времени, что доставляет людям массу удовольствия. В настоящее время разработано множество социальных платформ для предоставления услуг прямого эфира, таких как TikTok, Facebook и т.д.

Существует широкий спектр контента для трансляции, включая онлайн-образование, концерты потоковое вещание и т.д. Прямая трансляция становится все более все более популярной в различных отраслях. Социальная коммерция, процесс продажи и покупки товаров и услуг непосредственно в социальных сетях, является важной частью электронной коммерции. Новый метод совершения покупок под названием «живая потоковая электронная коммерция» появляется и быстро входит в моду. В целом, существует три вида платформ для потоковой электронной коммерции. Первая – это платформа электронной коммерции платформы, такие как Taobao. Эти платформы используются для коммерческой деятельности. Сочетание с прямой трансляцией может помочь облегчить продажу. Второй вариант – это потоковые платформы, такие как TikTok. Третий – социальные сети, такие как WeChat. Эти две платформы основаны на социальных событиях. Благодаря интеграции с коммерческой деятельностью, продавцы и потребители могут проводить сделки по товарам и услугам. Согласно 48-й

Китайский статистический отчет о развитии Интернета, к концу июня 2021 года количество пользователей живого потокового вещания в Китае достигло 638 миллионов, составив 63,1% от общего числа пользователей Интернета. Число пользователей электронной коммерции в Китае прямой трансляции достигло 384 миллионов, что на 75,24 миллиона больше по сравнению с предыдущим годом. увеличившись на 75,24 миллиона по сравнению с прошлым годом, что составляет 38,0% от общего числа пользователей Интернета. Благодаря своему удобству, интерактивности и удовольствию, прямая трансляция электронная коммерция привлекает все больше и больше потребителей.

Актуальность исследования

Бурно развивающаяся электронная коммерция в прямом эфире поощряет потребление. Она стала неотъемлемой частью онлайн-покупок среди многих потребителей и влияет на и неосознанно влияет на покупательское поведение потребителей. Существует значительное количество литературы, посвященной факторам электронной коммерции, которые влияют на покупательское намерение и поведение потребителей. Таким образом, в данной в данной статье обобщены четыре репрезентативных фактора из существующей литературы. Это ценовое продвижение, доверие к стримерам доверие, дизайн платформ и интерактивность. Эти факторы могут стимулировать потребление через различные механизмы. Таким образом, данная статья может стать источником просвещения, чтобы помочь процветанию потоковой электронной коммерции в будущем.

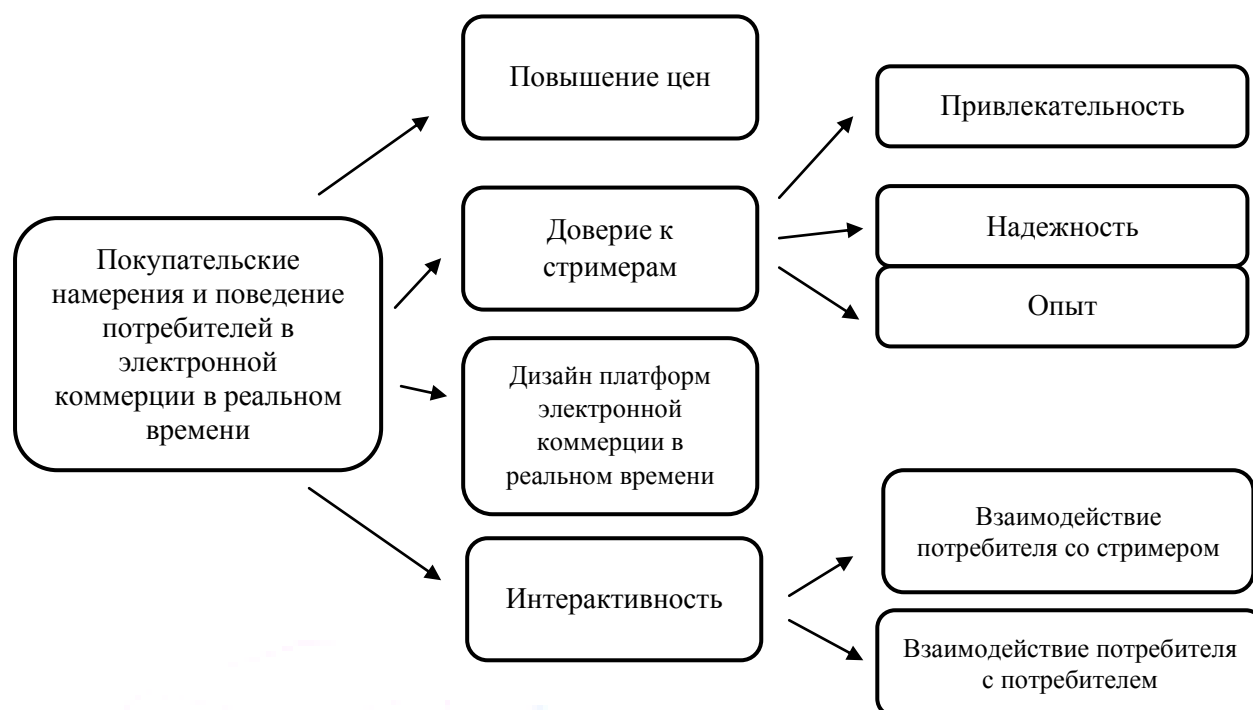


Рисунок 1. Структура краткого обзора литературы

Основная часть

Продвижение цен – это маркетинговая стратегия, обычно используется в электронной коммерции в режиме реального времени. Потребители могут купить продукт по более низкой цене. В потоковой электронной коммерции методы продвижения цен, используемые продавцами, обычно включают скидку, купон, полное снижение, возврат наличных, ограниченное по времени снижение цены, дополнительные подарки и т.д. Ценовое продвижение играет важную роль в намерении и поведении потребителей совершить покупку. Потребители чувствительны к цене. Около 51% пользователей связывают свое участие в покупках в режиме реального времени с более низкими ценами, то есть ценовым продвижением. Согласно кривой спроса, потребительский излишек будет иметь место, когда цена ниже, чем готовность потребителей платить. Следовательно, ценовое продвижение будет побуждать потребителей выработать намерение совершить покупку и совершить покупку. В режим голодного маркетинга на платформе электронной коммерции, рекламный стимул может улучшить воспринимаемую ценность, что означает, что ценовое продвижение делает продукты более экономичными. Потребители доверяют продуктам и платформам электронной коммерции в реальном времени больше благодаря ценовому продвижению. Следовательно, они, скорее всего, будут совершать импульсивные покупки. Zhong и др. (2022) изучали намерение совершить покупку в режиме реального времени среди студентов колледжа. Результаты показали, что ценовые скидки могут не только повысить доверие студентов колледжа к покупкам в режиме реального времени потоковым покупкам, но и могут значительно улучшить их намерение совершить покупку. Это объясняется ограниченной покупательской способностью студентов колледжей. Тем не менее, существуют исследования, показывающие, что ценовое продвижение не способствует намерению потребителей совершить покупку и покупательскому поведению. Hu и Chaudhry (2020) обнаружили, что ценовое продвижение цен не влияет на вовлеченность потребителей, потому что потребители не могут дать оценку продукции, пока не испытают ее на себе. Более того, многие продавцы предоставляли

ценовое продвижение. Когда продвижение становится таким распространенным, низкие цены не будут очень привлекательными для потребителей.

Ценовое продвижение в электронной коммерции в режиме реального времени обычно ограничено по времени, что оказывает влияние на покупательское поведение потребителей. Ограничение по времени может побудить потребителей совершать импульсивные покупки, потому что они боятся потерять возможность совершить покупки по более низкой цене. Ограниченный рекламный период подталкивает потребителей к немедленным действиям. Чжан и др. (2022) исследовали, может ли ограничение времени рекламной акции положительно повлиять на восприятие потребителями рекламных акций. может ли ограничение времени промоакции положительно повлиять на восприятие потребителями ценность продукта в режиме голодного маркетинга, который затем побуждает потребителей совершать покупки импульсивно. На сайте Результаты показали, что ограничение времени не повлияло на воспринимаемую ценность из-за увеличения частоты прямой трансляции электронной коммерции. Потребители могли иметь больше шансов приобрести желаемые товары, что ослабило влияние ограничения по времени на воспринимаемую потребителями ценность продуктов [4, с. 30-37].

Достоверность стримеров

Поддержка знаменитостей – это маркетинговая стратегия для развития узнаваемости бренда. Это также может помочь бизнесу захватить целевую аудиторию. Успешный поддержка знаменитостей может не только эффективно привлечь больше потребителей к совершению покупок, но и привлечь внимание потенциальных потребителей. Доверие к эндорсеру означает являются ли одобрители продукции заслуживающими доверия для потребителей. Оно может быть измерено с помощью опытом, надежностью и привлекательностью. В живой потоковой электронной коммерции, стримеры представляют и демонстрируют продукты зрителям. Они являются одобрители продуктов. Поэтому доверие к стримерам может повлиять на поведение потребителей. Сонг и Лю (2021) обнаружили, что доверие к стримерам может ослабить воспринимаемый потребителями риск и увеличить намерение совершить покупку. Исследования также показали, что каждое из трех измерений – привлекательность стримера, надежность и опыт – могут влиять на намерение потребителей совершить покупку и покупательское поведение в прямом эфире. потокового вещания.

Привлекательность стримера

Привлекательность стримера относится к тому, насколько зрителей привлекает стример. Привлекательность стримера привлекательность может быть измерена не только через физической привлекательности стримера, такой как внешность и голос, но и другие черты стримера, такие как личность, стиль стриминга, специализация и навыки. На привлекательный стример играет важную роль в вовлеченности потребителей в покупки в прямом эфире и их решения о покупке. Сюй и др. (2019) построили S-OR модель и обнаружили, что привлекательность стримера как стимул может сильно повлиять на когнитивное усвоение и эмоциональную энергию, которые представляют когнитивное состояние и эмоциональное состояние зрителя. Когнитивное усвоение может способствовать гедонистическому потреблению, и потребители более готовы делиться своим опытом покупок в прямом эфире опытом покупок в прямом эфире. Эмоциональная энергия оказала значительное влияние на импульсивное потребление, гедонистическое потребление и социальное поведение. Сюй и др. (2020) улучшили свое исследование, заменив эмоциональную энергию на возбуждение как эмоциональное состояние. Возбуждение относилось к степени, в которой зрители чувствуют себя вовлеченными стримером. На сайте Результаты показали, что привлекательность стримера может положительно влиять на когнитивное и эмоциональное состояние зрителей. состояния. Людям нравилось

участвовать в живой потоковой электронной коммерции, потому что стример заставляет потребителей наслаждаться процессом развлечения. Совершение покупки и обмен и делиться своими впечатлениями, может вызвать у потребителей восторг, что именно так привлекательность стримера влияет на покупательское поведение. Ли и Чен (2021) получили аналогичные результаты. Гао и др. (2021) заметили, что привлекательность стримера положительно связана с воспринимаемой убедительностью, что означает, что потребители формируют положительное отношение к продукту, одобренному привлекательным стримером, что увеличивало намерение купить. Ху (2021) заметил, что привлекательность стримера удовлетворяет эмоциональные и увеличивает их вовлеченность [10, с. 55].

Надежность стримера

Достоверность стримера относится к степени честности, добросовестности и правдоподобности стримера, воспринимаемая зрителями. Если потребители доверяют стримерам, то они будут думать, что продукты стоит покупать. Таким образом, высокая степень доверия к стримеру обеспечивает положительное отношение потребителей к продуктам и может увеличить намерение потребителей. Парк и Лин (2020) обнаружили, что благонадежность Wanghong, стримера, может стимулировать намерение потребителей совершить покупку. Лу и Чен (2021) обнаружили, что доверие к стримерам может не только уменьшить воспринимаемую потребителями неопределенность качества продукта и неопределенность в отношении соответствия продукта, которые негативно влияют на намерение покупки, но и непосредственно способствовать формированию намерения покупки. Гао и др. (2021) заметили, что надежность стримера связана с воспринимаемой убедительностью, что увеличивает готовность к покупке.

Экспертиза стримера

Экспертиза стримера означает степень, в которой стример понимает знания о продуктах. Во время прямого эфира стримеры представляют и демонстрируют продукты зрителям, что может позволить зрителям узнать больше о продуктах. Затем зрители решают совершать или не совершать покупки. Таким образом, могут ли стримеры обладать достаточными знаниями для предоставления точной информации, может повлиять на покупательское поведение потребителей. Ху и Чодри (Hu and Chaudhry, 2020) предложили структурные связи для представления профессиональных знаний стримеров о продуктах. Исследование показало, что структурные связи усиливают аффективную приверженность потребителей к стримерам и онлайн-рынку. Кроме того, они непосредственно способствуют тому, чтобы потребители участвовали в прямых потоковых вещаниях. Чен и др. (2020) предположили, что знание продукции стримеров, воспринимаемое потребителями, может значительно повысить их доверие к стримерам. Такое доверие мотивирует потребителей платить больше. Тем не менее, не было обнаружено значительной связи между доверием к стримерам и покупательским намерением покупки. Это может быть связано с тем, что намерение потребителей совершить покупку намерение купить увеличивается благодаря доверию к стримерам через повышения доверия потребителей к продукции. Zhong и др. (2022) получили схожие результаты с Chen и др. (2020). Ли и Чен (2021) обнаружили, что опыт стримеров может положительно влиять на воспринимаемое потребителями удовольствие, что стимулирует импульсивную покупку.

Проектирование потоковой электронной коммерции платформы

В настоящее время потребители не только заботятся о том, могут ли они купить то, что им нужно и хочется, но и обращают внимание на опыт покупок. В прямой трансляции электронной коммерции, простой в использовании дизайн платформ прямого эфира может обеспечить потребителям приятный опыт покупок. То есть дизайн потоковых торговых платформ может повлиять на сенсорный опыт потребителей, что влияет на намерение потребителей совершить

покупку и поведение потребителей при совершении покупок в прямом эфире. Удобный для пользователя внешний дизайн торговой платформы платформа была более привлекательной для потребителей, что вызвало импульсное покупательское поведение. Внешний дизайн также может вдохновить потребителей на импульсивную покупку через повышая их самооценку и психологическую владения. То есть, внешний дизайн платформ может создать у потребителей хорошее впечатление о стримерах и продуктах, что впоследствии повышает готовность потребителей совершать покупки. Ли и Чен (2021) обнаружили, что удобство покупки положительно влияет на полезность, воспринимаемую потребителями, что побуждает их к импульсивным покупкам. Если потребители могут совершать покупки легко на интерфейсе платформы, они с большей вероятностью покупки [2, с. 15-22].

Интерактивность

В традиционных интернет-магазинах потребители узнают детали продукта через просмотр текстов и изображений, размещенных на платформах электронной коммерции. Они общаются с продавцами, оставляя текстовые сообщения. Существует вероятность того, что потребители могут не получить ответ вовремя. В то время как при прямой потоковой электронной коммерции, потребители могут в режиме реального времени взаимодействовать с продавцами и другими зрителями, что что делает процесс покупки более ярким. При просмотре прямых трансляций, зрители задают вопросы и делятся своими чувствами посредством отправки экранных сообщений. Таким образом, стримеры могут немедленно изменить свою презентацию в соответствии с запросами зрителей. Покупательское поведение зрителей будет стимулируется взаимодействием со стримером и другими зрителями. зрители. Сан и др. (2019) использовали концепцию мета востребованности для описания интерактивности в прямых трансляций покупок. Это дает потребителям ощущение погружения и присутствия, что впоследствии повышает их намерение совершить покупку. Ху и Чодри (Hu and Chaudhry, 2020) проиллюстрировали социальные связи как взаимодействие в реальном времени между участниками участвующих в потоковом вещании. Это может стимулировать вовлеченность потребителей вовлеченность напрямую или через положительное влияние аффективную приверженность потребителей к вещателю. Это означает, что интерактивность улучшает эмоции потребителей во время просмотра прямой трансляции, тем самым повышая готовность к покупке. Сонг и Лю (2021) получили тот же результат. Но она не может существенно повлиять на риски на продукты, воспринимаемые потребителями. Это может быть, потому что потребители сомневались в честности информации о продукте, предоставленной стримерами. Чжан и др. (2022) заметили, что комментарии в реальном времени, отправленные потребителями, могут улучшить восприятие потребителями ценность продуктов, поскольку они уменьшают неопределенность по отношению к продуктам. Однако комментарии не оказывают значительного влияния на доверие потребителей поскольку было трудно уловить значимую информацию, когда комментарии быстро прокручивались на экране. Было потребителям было трудно определить подлинность комментариев из-за злонамеренных комментариев от конкурирующих компаний. Чжан и др. (2022) исследовали могут ли три детерминанты – активный контроль, двусторонняя коммуникация и синхронность – интерактивность могут вдохновить потребителей на повторные покупки. Они обнаружили что все три фактора могут повысить доверие потребителей к стримерам и продуктам, что способствует готовность потребителей совершать покупки в режиме реального времени постоянно. Хуанг и др. (2021) указали, что интерактивность сокращает временную, социальную и пространственную психологическую дистанцию между зрителями, что усиливает социальное присутствие зрителей, что усилило их потоковый и совершали импульсивные покупки. Минг и др. (2021) добавили, что социальное присутствие зрителей может также повышать доверие потребителей для стимулирования импульсивной покупки.

Взаимодействие потребителя и стримера

В прямой трансляции электронной коммерции стримеры активно представляют товары с разных сторон. Для, например, стримеры пробуют продукты питания, примеряют новую одежду и косметику. Таким образом, потребители могут получить интуитивно оценивать продукты с помощью словесные сигналы, мимику и язык тела стримеров. Потребители также могут задавать вопросы о продуктах через отправляя экранные пули. Затем стример предоставляет дополнительные ответы. Активное онлайн-взаимодействие между потребителями и стримером во время прямой трансляции дают потребителям ощущение погружения и вовлеченности. Эта делает покупки в прямом эфире более привлекательными и стимулирует намерение и поведение потребителей при покупке в электронной коммерции в прямом эфире. Сюй и др. обнаружили, что пара социальное взаимодействие потребителей со стримерами оказывает значительное влияние на их когнитивное усвоение, эмоциональную энергию и возбуждение при совершении покупок в прямом эфире, что означает, что взаимодействие со стримерами может изменить отношение и чувства потребителей во время просмотра прямых трансляций, что что вызывает различные модели покупательского поведения в живой потоковой электронной коммерции. Сан (2020) предположил, что высокочастотное взаимодействие потребителей со стримерами вызывают у потребителей желание участвовать в обсуждении в общих чатах. Стримеры также устраивают развлекательные мероприятия, чтобы постоянно взаимодействовать с потребителями, что заставляют потребителей оставаться в чатах, транслирующих прямые трансляции, и совершать покупки. Хуанг и Суо (2021) отметили, что взаимодействие потребителей со стримерами эффективно снижает сохраненный риск потребителей в отношении продуктов и стимулировало импульсивное покупательское поведение. Zhong и др. (2022) отметили, что доверие может опосредовать влияние между взаимодействием потребителя и стримера и намерением совершить покупку. Исследователи выдвинули концепцию социального присутствия стримеров для изучения того, как взаимодействие потребителя и стримера взаимодействие потребителя со стримером влияет на намерение и поведение покупателя. Социальное присутствие стримеров давало потребителям ощущение того, что что они взаимодействуют лицом к лицу со стримерами. стримерами. Это может снизить риск, связанный с продуктом, и увеличить аффективную интенсивность, воспринимаемую потребителями. Минг и al. (2021) доказали, что доверие потребителей и состояние потока были усилены социальным присутствием стримеров, которые что положительно влияет на импульсивное покупательское поведение. Благодаря взаимодействию со стримерами в реальном времени, зрительская концентрация и удовольствие от покупки могут быть что способствовало повышению концентрации зрителей и удовольствия от покупок, а также их готовности совершить покупку [1, с. 5-9].

Взаимодействие потребителя с потребителем

В прямом эфире телепередач зрители общаются друг с другом друг с другом, делятся своими ощущениями в реальном времени и любыми положительными или отрицательными комментариями о товарах на пулевом экране. Эти комментарии отображаются на экране, и их могут увидеть другие зрители. Это создает взаимодействие между потребителями. Эти отзывы имеют определенное справочное значение, чтобы помочь потребителям принять решение о покупке. Хуанг и Суо (2021) доказали, что взаимодействие между потребителями взаимодействие может снизить сохраняемый потребителями риск в отношении продуктов и непосредственно стимулировать импульсивное покупательское поведение. Гао и др. (2021) доказали, что вовлеченность созерцателей вовлеченность повышает воспринимаемую потребителями убедительность, а затем увеличило намерение совершить покупку. А Большое количество зрителей, участвующих в прямой трансляции, оставляет у зрителей создается впечатление, что стримеры и продукты, которые они поддерживают, являются надежными. Однако, буллетскрин

последовательность не произвела огромного впечатления. Это может быть, потому что зрители обращают больше внимания на выступления стримеров, чем на комментарии на экране. Более того, потребители считают информацию о продукте от стримеров более достоверной. Гуо и др. (2021) указали, что потребители повышают доверие к продуктам благодаря доверию к членам сообщества. Потребители доверяют комментариям о продуктах, которыми делятся члены сообщества, поэтому они будут готовы участвовать в прямых трансляциях покупок. Стадное Поведение стада означает, что люди в группе следуют за поведением других поведением других. Оно может иметь место при совершении покупок в прямом эфире. На сайте чтобы снизить риски неопределенности, потребители могут прямолинейно следовать покупательскому поведению других. В живом потоковых покупках, стадное поведение оказывает значительное влияние на намерение потребителей совершить покупку. Фей и al. (2020) обнаружили, что стадное поведение заставляет зрителей обращать больше внимания на те продукты, которые покупает большое количество потребителей. Стадный менталитет потребителей побуждает их следовать покупательскому поведению других, тем самым повышая их готовность к покупке. Однако, Li et al. (2021) получили другие результаты. Они заметили, что, когда горячо продаваемый продукт, который был признан большинством потребителей, не может способствовать импульсному покупательское поведение. Возможная причина заключается в том, что потребители могут уделять больше внимания уникальности продукта. Поэтому они будут более осторожны при совершении покупки.

Выводы

В настоящее время покупки через Интернет стали частью повседневной жизни многих людей. С постоянным развитием информационных технологий, электронная коммерция в прямом эфире получила широкое распространение в значительной степени. На основе существующих исследований в данной работе обобщены четыре фактора, которые могут повлиять на на покупательское намерение и поведение потребителей в потоковой электронной коммерции. Эти факторы включают ценовое продвижение, доверие к стримерам, дизайн потоковой электронной коммерции платформы и интерактивность. Ценовое продвижение является ключевым фактором, так как потребители чувствительны к ценам. чувствительны к ценам. Авторитет стримеров состоит из трех измерений: привлекательность стримера, надежность и компетентность.

Исследования показали, что все три аспекта оказывают положительное влияние на покупательское намерение и поведение, поскольку они могут изменить эмоциональное состояние. Когда доверие к стримерам удовлетворяет эмоциональные потребности потребителей, намерение покупки и импульсивное покупательское поведение с большей вероятностью будут возникнуть. Дизайн электронной коммерции с прямыми трансляциями может повлиять на покупательский опыт потребителей. Если дизайн платформ может обеспечить удовлетворительный опыт покупок, потребители будут более охотно покупать. Интерактивность при совершении покупок в режиме реального времени является важным фактором [9, с. 104-127].

В потоковом вещании покупок, взаимодействие в реальном времени между стримером и потребителями может создать ощущение погружения. Этот усиливает аффективную приверженность потребителей. Более того, взаимодействие в реальном времени повышает доверие потребителей к совершению покупок в потоковой электронной коммерции. В контексте быстрого процветания потоковой электронной коммерции в режиме реального времени электронной коммерции в последние годы, в данной работе были отобраны и несколько репрезентативных факторов, которые могут повлиять на поведение потребителей при совершении покупок в режиме реального времени. Чтобы для содействия устойчивому процветанию, важно, чтобы предприятия, занимающиеся потоковой торговлей, нашли способы привлечения потребителей. потокового бизнеса важно выяснить, как привлечь больше потребителей к участию

в покупках в прямом эфире. Все проанализированные в данной статье факторы могут положительно повлиять на покупательское намерение и покупательское поведение потребителей, что может дать компаниям, занимающимся электронной коммерцией в режиме реального времени. вдохновение для совершенствования.

Ценовые акции предоставляют потребителям шанс получить товар по более низкой цене, что может не только побудить потребителей совершить покупки, но и побудить потенциальных потребителей к выработке намерения совершить покупку. Кроме того, ограниченное по времени ценовое продвижение может быть более привлекательным. Потребители опасаются потерять доступ к скидкам, поэтому они могут быть более склонны к импульсивным покупкам. Частота предоставления, ограниченного по времени ценового продвижения, не должна быть слишком высокой, иначе потребители не будут совершать покупки в срочном порядке чтобы снизить сохранившиеся риски упустить возможность купить дешевле. Авторитет стримеров очень важен. В прямой трансляции электронной коммерции, стример – это голос товара. А стример с определенной известностью является более привлекательным [4, с. 61].

Таким образом, потребители охотнее слушают его рассказ о и совершают покупки. Электронная коммерция с прямыми трансляциями менеджеры могут приглашать кумиров и знаменитостей, которые имеют большую аудиторию, для помощи в продвижении товаров. Кроме того, стримеры должны иметь полное понимание продуктов, чтобы их представления и рекомендации были более достоверными. Когда потребители доверяют стримерам, они будут считать, что продукты стоит покупать. Маркетологи потокового вещания должны сделать дизайн платформы электронной коммерции с прямыми трансляциями более удобными для пользователей. Приятный опыт покупок положительно влияет на эмоциональное состояние потребителей, тем самым повышая желание покупать. Это также может вызвать у покупателей желание постоянно совершать покупки в прямом эфире в будущем. в будущем. Процветание потоковой электронной коммерции во многом зависит от взаимодействия в режиме реального времени между стримерами и потребителями. Поэтому стримеры играют жизненно важную роль в пробуждении инициативы потребителей. На сайте стримеры должны активно взаимодействовать с потребителями и быстро реагировать, что может дать потребителям ощущение реальности и присутствия.

Взаимодействие также может сделать потребителей возбужденными и счастливыми. Положительные эмоции могут стимулировать потребителей к совершению покупок. Взаимодействие между потребителями может быть использовано в качестве вспомогательного элемента чтобы помочь спровоцировать намерение потребителей совершить покупку и покупательское поведение [3, с. 63-70].

Будущие исследования

Данная работа имеет некоторые ограничения. Результаты в большинстве литературы были получены с помощью анкет. Выборка Размер выборки варьировался от 200 до 500, что в целом было небольшим. Кроме того, большинство потребителей были из Китая. Опрос можно расширить, поскольку люди из разных стран имеют разные представления о потреблении. Кроме того, может существовать разница между потребительскими намерениями и потребительским поведением, которые могут быть исследованы. Электронная коммерция в режиме реального времени все еще развивается. В будущем исследователи могут продолжить изучение других факторов, которые могут оказать влияние на намерение потребителей совершить покупку намерение совершить покупку и покупательское поведение в потоковом режиме. Например, потребителей можно разделить на различные группы в зависимости от пола, возраста, уровня дохода и т.д., чтобы определить наиболее активные группы потребителей в прямом эфире

покупках. В то же время, исследователям необходимо классифицировать продукты, продаваемые в комнате вещания.

Различные группы потребителей могут иметь различные покупательские предпочтения и чувствительность к различным влияющим факторам. Маркетологи электронной коммерции, использующие прямые трансляции, могут найти наиболее продаваемые категории товаров и определить целевых потребителей для различных продуктов. Кроме того, исследователи могут изучить ситуацию с потоковой электронной коммерцией в реальном времени на различных платформах [5, с. 84]. Многие исследователи сосредоточились на Таобао для изучения факторов, влияющих на поведение потребителей. Условия потоковой электронной коммерции на платформах потокового вещания и социальных необходимо также изучить условия электронной коммерции в прямом эфире на платформах прямого вещания и в социальных сетях. Это может быть полезным для расширения рынков потоковой электронной коммерции. Наконец, на фоне пандемии COVID-19 пандемии, наблюдается резкое сокращение личных контактов, социальных контактов. На смену оффлайн-покупкам может прийти потоковая электронная коммерция. Как привлечь больше потребителей и создать потенциальных потребителей для участия в потоковую торговлю, основываясь на различных можно изучать и дальше.

Литература

1. Буденнова Е.П. и Фирсова Н.В. Потребительское поведение в электронной коммерции: особенности и факторы влияния // Магазин непрерывного обучения. – 2017. – № 2. – С. 5-9.
2. Горова Н.М. Потребительское поведение в интернет-магазинах: особенности и факторы влияния // Экономическая наука современной России. – 2017. – № 2. – С. 15-22.
3. Дмитриев Д.А. Потребительское поведение в электронной коммерции: анализ основных теорий и методов их исследования // Наука и образование. – 2019. – № 1. – С. 63-70.
4. Карташова М.И. и Абакумова О.В. Возможности использования социальных сетей для повышения эффективности маркетинговой деятельности в интернет-магазинах // Информационно-аналитический журнал Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 3. – С. 30-37.
5. Кашуева М.Ф. Факторы, влияющие на выбор платформы для онлайн-покупок // Наука и мир. – 2019. – № 4. – С. 45-50.
6. Котлер, Филлип и Армстронг. Принципы маркетинга. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – С. 162-191.
7. Кузнецов А.В., Кандауров, Д.В. и Байдалина, Ю.В. Потребительское поведение в Интернете и механизмы его регулирования. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2019. – С. 73-98.
8. Лобанова А.В. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей в сегменте онлайн-ритейла // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 1. – С. 75-89.
9. Халилов Р.А. Влияние описаний товаров на потребительское поведение в электронной коммерции // Вестник УГТУ-УПИ. Серия Экономика и управление. – 2019. – № 2. – С. 128-135.
10. Харabetян А.А., Богданова Е.В. Потребительское поведение в электронной коммерции: способы анализа и прогнозирования. – М.: Экон-Информ, 2018. – С. 104-127.